

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Т. В. Борздова

«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Выполнила

студентка 4-го курса

специальности «Менеджмент»

_____ М.Н. Пинчук

Научный руководитель

доцент кафедры управления недвижимостью,

канд. эконом. наук, доцент

_____ Е. Г. Кобзик

Начальник финансово-экономического

отдела УП «Минскпроект»

_____ А. А. Глѣх

Ответственный за нормоконтроль

старший преподаватель

_____ Н.И. Климкович

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 Экономическая сущность маркетинговой деятельности	7
1.2 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии	14
1.3 Зарубежный опыт маркетинговой деятельности	21
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УП «МИНСКПРОЕКТ»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	26
2.2 Анализ качества проектной документации	33
2.3 Организация маркетинговой деятельности предприятия	36
2.4 Исследование тенденций строительного рынка	40
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	47
3.1 Формирование конкурентных преимуществ УП «Минскпроект» на основе интеграции управленческих функций.....	47
3.2 Модернизация оборудования для производства проектных работ и ее эффективность	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А Схема организационной структуры УП «Минскпроект»	69

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития отечественной экономики все более актуальными становятся вопросы маркетинговой деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике предприятие должно заранее побеспокоиться о том, когда и в каком количестве, а также кто приобретает выпускаемую им продукцию. Без проведения такого рода исследований и подготовительного комплекса работ по маркетингу немислимо осуществление устойчивой деятельности любого предприятия.

В условиях рыночной экономики предприятие может работать эффективно, продолжать развиваться и иметь надежду на то, что выживет в перспективе, лишь в том случае, когда умеет не только производить, но и реализовывать свою продукцию, ориентироваться в рыночной среде и оперативно реагировать на ее изменения.

У отечественных производителей превалирует стремление продавать то, что они производят, а не производить то, что продается. Достаточно медленно идет техническое перевооружение производства.

Работа в области маркетинговой деятельности наиболее значима для эффективной деятельности предприятия. Поступление средств на предприятие обеспечивает именно реализация товаров.

Маркетинговый подход в управлении, известный также как концепция маркетинга, является центральным методологическим механизмом системы свободного предпринимательства, субъектом которой служит предприятие. В XX столетии управление и маркетинг проходили определенную эволюцию в своем становлении и развитии. Правоммерно было говорить о различных концепциях и подходах в управлении предприятием и организации маркетинговой деятельности на различных этапах этого развития. В XXI веке наметилась явно выраженная тенденция к развитию роли маркетинга как определяющей концепции в успешном управлении предприятием, включая цели, стратегии и функции маркетинга как специфической управленческой деятельности, обеспечивающей стратегическую ориентацию развития предприятия и реализацию этой ориентации.

Основополагающая идея маркетингового подхода в управлении заключается в том, что долгосрочное успешное функционирование предприятия на рынке определяется его способностью удовлетворять потребности потребителей. Организация и управление маркетинговой деятельностью должны содействовать этому процессу путем объективного и своевременного выявления потребностей потребителей, а также разработки конкурентоспособных предложений, обеспечивающих их удовлетворение. При этом следует помнить, что маркетинг не создает потребности, так как

они первичны по отношению к нему и существуют вне предприятия. В то же время маркетинг способен формулировать направление их развития. В целом же потребности как специфические формы удовлетворения определенных нужд потребителей во многом формулируются тенденциями в социальной и культурной сферах, а также средствами массовой информации и маркетинговой деятельностью предприятия. Рыночный спрос в этом случае определяется как потребность в определенных товарах (продуктах и услугах), выраженных в желании и способности приобрести их на рынке. Это всегда делается для удовлетворения определенных потребностей и желаний потребителей. Создавая и продавая физические предметы (продукты) и различные услуги, предприятие должно сосредоточить свое внимание не на самом продукте (услуге), а на увеличении возможностей удовлетворения потребностей и желаний покупателей. При этом должно выполняться непереносимое условие – предлагаемые товары должны быть полезными и представлять определенную ценность для потребителей. Полезность определяется оценкой потребителями способности товара удовлетворять их конкретные потребности. Ценность товара является функцией его цены и полезности, определяемой как его качество при определенной цене. И именно качество и цена формируют конкурентные преимущества товара конкретного производителя.

Эффективность маркетинга, его постепенное совершенствование во многом зависит от качества выпускаемых товаров, от применяемой ценовой политики, методов продвижения товаров, опережающего развития производства, развития организации и управления распределением товаров на предприятии.

Поэтому актуальным является изучение и выявление путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Важность темы исследования для УП «Минскпроект» продиктована возрастающей конкуренцией на рынке производства проектной продукции.

Объект исследования – характеристика работы УП «Минскпроект».

Предмет исследования – организация маркетинговой деятельности УП «Минскпроект».

Цель работы – изучить теоретические вопросы и практику организации маркетинговой деятельности УП «Минскпроект» и определить основные направления и рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и содержание маркетинговой деятельности;
- проанализировать организацию маркетинговой деятельности УП «Минскпроект»;

– внести предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

На проблемах и перспективах развития маркетинговой деятельности предприятий акцентируют свое внимание как зарубежные, так и отечественные экономисты на протяжении уже нескольких десятилетий. Среди них есть такие ведущие экономисты как Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Дейли, А. Троадек, И.Л. Акулич, М. Уткин, А.И. Романов и другие.

Для исследования поставленных вопросов использовались научные труды, монографии отечественных и зарубежных авторов, периодическая печать, статистические данные, аналитические материалы УП «Минскпроект».